

# SEO no jornalismo

# SEO en periodismo

2 de setembro de 2021

LATINAS EN SEO 

¡Conóceme!  
Me conheça!



# Lara Deus

Sou jornalista, editora-chefe no AdoroCinema e repórter na Agência Mural de Jornalismo das Periferias. Também faço pós-graduação em Jornalismo de Dados, Automação e Data Storytelling no Insper (São Paulo)

Soy periodista, editora-jefe en AdoroCinema (mismo grupo de SensaCine.MX) y reporter en Agencia Mural de Jornalismo das Periferias.



[www.menti.com/](https://www.menti.com/)

4907 0693



O SEO é uma forma de o jornalista atingir mais pessoas com seu texto. E que jornalista não quer que seu texto seja lido?



# Particularidades do SEO para jornalismo

# Diferenças de SEO para jornalismo em relação ao marketing

O SEO para jornalismo não...

Tenta vender um produto

Tem clientes

Tem CTAs

Tenta atrair prospects e leads

Se paga com as conversões

Mas, sim

Tenta manter o público no site

Tem leitores

Tem links âncora para novas matérias

Tenta atrair novos leitores

Se paga com visualizações de página (ads)  
e venda de publis/patrocínios



# Mas há semelhanças...

- Um site jornalístico nada mais é que um produto digital
- Nossos leitores são usuários que precisam ser convencidos a ficar
- Por isso, uma boa experiência do usuário é indispensável
- O link-building é essencial para aumentar relevância das páginas
- Nossa marca também importa e credibilidade é tudo!

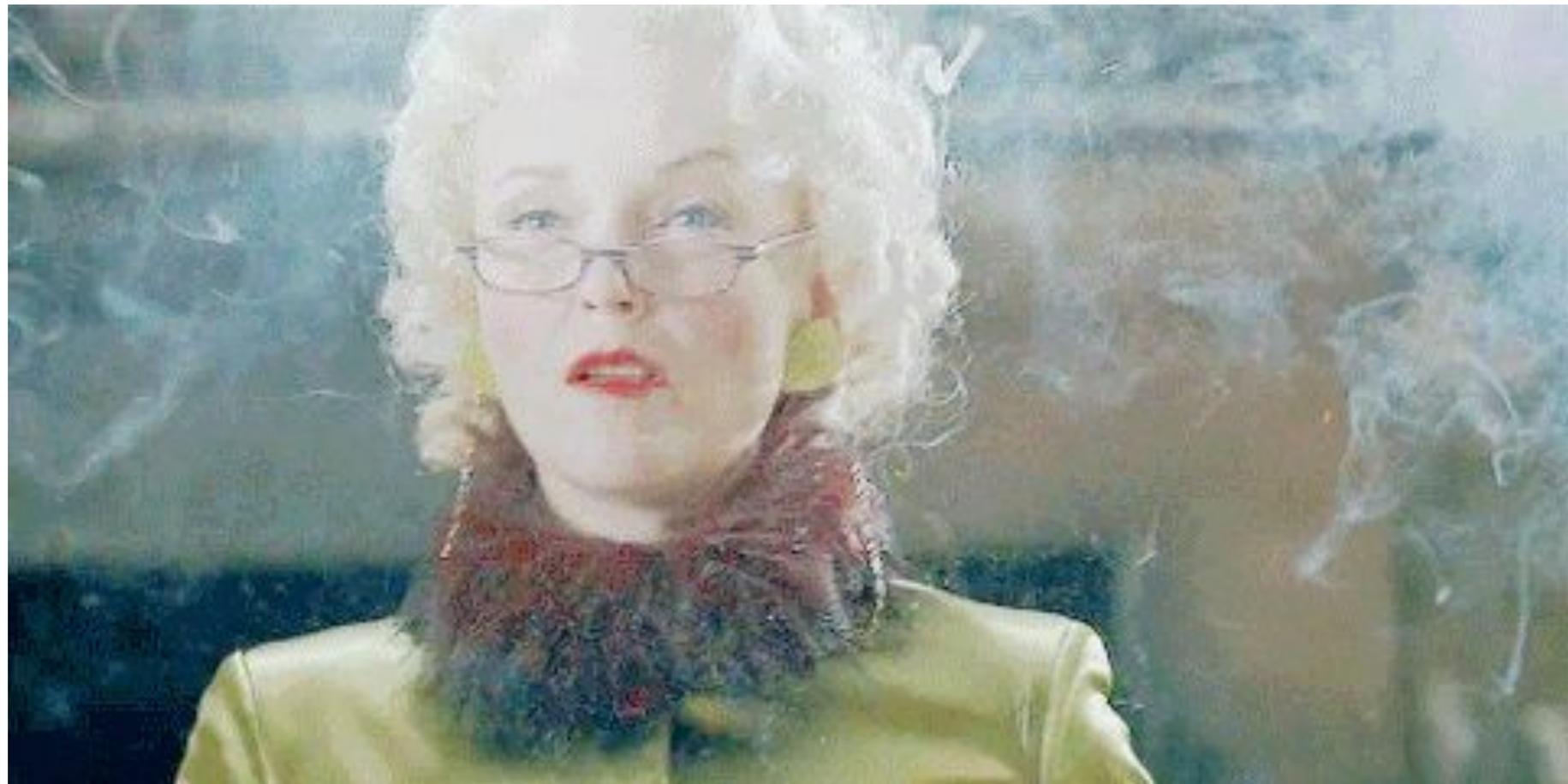


# Desafios do SEO no jornalismo

# O jornalista tradicional (uma licença para generalizações)

- Tem resistência a discursos de vendas
- Ainda acredita que SEO é repetir palavras-chave sem sentido
- Contrapõe a busca de audiência à qualidade ou credibilidade
- Não gosta tanto de números
- Não gosta tanto da parte técnica





# O Google

- Não gosta das nossas fontes de faturamento: os anúncios na página
- Prioriza sites de marca nas páginas de resultado
- Parece ter critérios diferentes para páginas que vão para discover e as que ranqueiam bem nas buscas
- Às vezes, promove veículos que plagam notícias (mesmo sem canonical apontando para a página original)



**WHEN I WAIT FOR GOOGLE TO REACT  
TO MY ONPAGE CHANGES**



# O anunciante

- Esquece que, para termos audiência, precisamos mandar bem no SEO
- Nem sempre leva em conta o tempo de carregamento de seus anúncios
- Busca patrocinar conteúdos com temas que não têm volume de busca
- Esquece que, para conquistar ranqueamento, leva tempo



**WHEN THE MARKETING DEPT  
WANTS TO EDIT THE PAGES**

**I will not let you** **destroy my world!**  
imgflip.com [www.seowl.co](http://www.seowl.co)



# Boas práticas de SEO para jornalismo

# Boas práticas de SEO para jornalismo

- Treinamento para jornalistas
- Convencimento de gestores
- Padronização de produtos para clientes/anunciantes
- Melhorias na tecnologia



# Treinamento de jornalistas

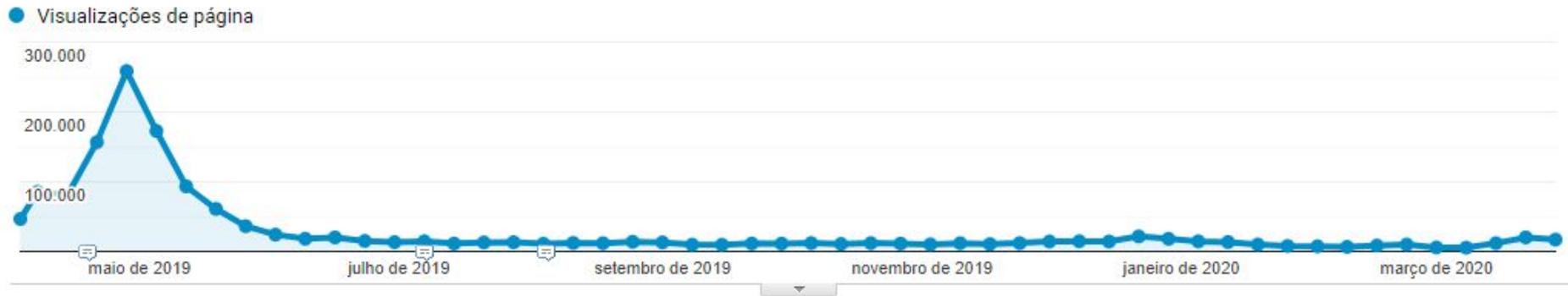
- Apaixone a TODOS por audiência e por ranqueamento
- Deixe metas claras e disponíveis para consulta, assim como os resultados
- Compartilhe exemplos positivos e prints da SERP
- Não dê regras e nem receitas de bolo - isso não funciona e ainda trava as pessoas
- Compartilhe alguns conceitos técnicos (tipos de mensagens HTTP, indexação, nofollow/dofollow...) - isso ajuda a identificar erros
- É normal que, em uma redação, haja jornalistas com mais e menos afinidade aos números. Use isso a seu favor!



# Convencimento de gestores

- Mostre, em números, que investir em audiência a longo prazo vale a pena
- Mostre como uma boa parcela de audiência vir de SEO faz com que os números sejam mais previsíveis
- Projete audiência com base em volumes de busca de palavras-chave potenciais, converta valor em dinheiro
- Mostre posicionamento de concorrentes e em quais palavras-chave estão
- Estimule um controle de volume de produção e a reserva de certa % para conteúdos de longo prazo





**versus**



# Padronização de produtos para clientes/anunciantes

- Revise o portfólio de produtos comerciais para que nenhum tenha conflitos com SEO
- Crie produtos comerciais que incluam o patrocínio de palavras-chave a longo prazo
- Crie projetos comerciais que incluam criação de conteúdo com palavras-chave relevantes e de alto volume



# Melhorias na tecnologia

- Use Schema.org (markups) que “mostrem” ao Google a diferença de conteúdos noticiosos e opinativos
- Credibilidade é tudo! Tenha páginas de autor linkadas nos conteúdos com minibiografia, links para perfis em redes sociais e contatos de quem escreveu aquele texto.
- No publicador (CMS), facilite o processo de linkagem interna para os jornalistas. O link-building agradece.
- Busque se adequar tecnicamente para receber selos de credibilidade



Perguntas?  
Preguntas?



**OBRIGADA!**  
**¡GRACIAS!**

**LATINAS EN SEO** 